



.....
**EVENT MARKETING SEBAGAI FAKTOR PENARIK MINAT KUNJUNGAN KONSUMEN
DI LEVEL 21 MALL**

Oleh

Ni Made Dhian Rani Yulianti¹⁾ & Dita Pratiwi²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email: dhianrani@undiknas.ac.id

Abstrak

The development of large-scale retail businesses such as malls has increased in recent years in Indonesia, even in Bali. Level 21 Mall is one of the malls in Bali that is only two years old. In maintaining its existence amidst competition, Level 21 Mall must be able to attract visitors, one of which is through efficient promotional activities, such as Event marketing. The purpose of this study is to find out whether holding an event will be able to attract visitors to Level 21 Mall and is there a gender role in those interests. This study uses a type of qualitative descriptive research that is by getting information through in-depth interviews with related informants. The results obtained from this study are, there is interest in the interest of visitors to visit Level 21 Mall after knowing the implementation of an event. This is inseparable from some event criteria that attract visitors, one of which is influenced by gender factors. In this study it was found that male visitors are more interested in visiting automotive type events, while female visitors are more interested in visiting events that discuss beauty, fashion, culinary and events that can present guest stars.

Kata Kunci : Event marketing, Interest, Gender

PENDAHUALUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, salah satunya adalah bisnis Ritel. Ritel merupakan salah satu usaha bisnis yang sangat menjanjikan di era sekarang. Salah satu bisnis ritel yang sangat menjanjikan adalah bisnis ritel bersekala besar. Contoh dari jenis ritel ini yaitu *Department Store*, *Supermarker*, *Hyper Market*, *General Store*, *Chain Store* dan *Mall*. *Mall* adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur sehingga berada di antara antar toko-toko kecil yang saling berhadapan.

Banyak cara yang dilakukan oleh *mall* untuk menarik perhatian pengunjung, salah satunya adalah melalui ritel marketing mix. Levy and Weitz (2009) menyatakan pendapatnya bahwa ritel *marketing mix* terdiri dari beberapa faktor diantaranya lokasi, harga, pelayanan pelanggan, produk, desain dan tampilan toko dan promosi. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan oleh *mall* untuk bersaing dalam

menarik minat kunjungan konsumen. Salah satu kegiatan promosi di *mall* adalah dengan mengadakan *event marketing*. Menurut Sumardy dan Sebastian (2008) dalam dua tahun terakhir, *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam menarik dan melibatkan audience didalamnya.

Perkembangan bisnis ritel juga terjadi di pulau Bali, salah satunya adalah kota Denpasar sebagai jantung pulau Bali, Denpasar semakin berkembang dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel bersekala besar ini adalah *Level 21 Mall*. *Level 21 Mall Denpasar* hadir sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan masyarakat sejak bulan November tahun 2016 dengan misi utamanya dapat memberikan layanan belanja dan *meeting point* baru di pusat kota serta memberikan hiburan dan sarana rekreasi keluarga. Dengan misi tersebut, manajemen *Level 21 Mall* memiliki sebuah divisi yang memang dikhususkan untuk menghadirkan hiburan dan mempromosikan *mall* mereka yaitu divisi *Marcomm* (*Marketing Communication*) adapun tugas-tugas dari divisi tersebut



diantaranya adalah menjalin kerjasama dengan pihak sponsor, mempromosikan Level 21 Mall melalui sosial media, memberikan pelayanan melalui customers service dan tentunya adalah menghadirkan event-event yang akan menarik pengunjung.

Menurut Surachmad (1980) dalam Naas (2016) minat merupakan suatu ketertarikan yang tumbuh dari pengalaman yang bernilai atau berkesan yang dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu. Untuk menarik sebuah minat juga tidak terlepas dari beberapa hal yang mempengaruhi proses terbentuknya minat, menurut Surachmad (1980) dalam Fitri (2013) menyatakan minat salah satunya dipengaruhi oleh jenis kelamin.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *event marketing* dalam menarik minat kunjungan konsumen dan adakah peran gender dalam menarik minat mengunjungi suatu *event marketing* di Level 21 Mall. Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu ritel khususnya bagaimana menunjang perkembangan bisnis ritel yang salah satunya adalah *mall* dan melalui penelitian ini diharapkan pula adanya pertimbangan-pertimbangan bagi pihak manajemen Level 21 Mall dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

LANDASAN TEORI

Pengertian Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2009) kegiatan *retailing* merupakan suatu aktivitas bisnis yang dapat menambah nilai guna baik barang maupun jasa yang selanjutnya akan dijual kepada konsumen untuk keperluan pribadi atau rumah tangga. hal ini selaras dengan pendapat dari Berman dan Evans (2010) yang menyatakan *retailing* adalah suatu usaha bisnis untuk memasarkan barang dan juga jasa kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi. Jadi dapat dikatakan bahwa ritel adalah rangkaian aktivitas bisnis untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau rumah tangga.

Pengertian Retail Marketing Mix

Menurut Beneke dalam Fadly (2014) mengatakan bahwa *retail marketing mix* atau bauran pemasaran ritel berupa beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga memuaskan konsumen. Menurut Levy and Weitz (2009) menyatakan pendapatnya bahwa ritel *marketing mix* terdiri dari beberapa faktor diantaranya lokasi (*location*), harga (*pricing*), pelayanan pelanggan (*customer service*), produk (*merchandise assortments*), desain dan tampilan toko (*store design and display*) dan promosi (*promotion*). Jadi bauran pemasaran ritel atau *retail marketing mix* adalah bagaimana strategi pemasaran dari perusahaan yang dapat membuat konsumen atau pelanggan puas serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang dimana terdapat beberapa variabel yang menjadi faktor pendukung dalam upaya perusahaan untuk menarik konsumen.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) mengartikan promosi sebagai kegiatan yang mendukung perusahaan dalam memasarkan manfaat produk yang selanjutnya akan dapat pembelian konsumen dan juga penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sebelumnya pernah dinyatakan oleh Babin (2011) yang menyatakan fungsi promosi adalah untuk mengajak atau membujuk konsumen. Jadi promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Event marketing

Menurut Belch (2012) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan kegiatan promosi dimana suatu acara yang memiliki sebuah tema dihadirkan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan suatu produk atau jasa mereka, dengan menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen. Hal ini sebelumnya juga pernah dinyatakan oleh Sukarmin (2008) yang mengatakan bahwa *event marketing* mampu



menciptakan *brand awareness* di benak konsumen sehingga konsumen menjadi fanatik terhadap merek tertentu.

Minat

Menurut Winarno Surachmad (1980) dalam Naas (2016) minat merupakan suatu hasil dari pengalaman seseorang yang dapat memotivasi kegiatan tertentu. Menurut Surachmad (1980) dalam Fitri (2013) menyatakan minat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah jenis kelamin, lingkungan, dll. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa minat adalah ketertarikan seseorang terhadap sesuatu objek yang dipengaruhi oleh jenis kelamin, inteligensi, kesempatan, lingkungan, teman sebaya, kesanggupan dan beberapa faktor yang dapat dijadikan sebuah pengalaman yang bernilai dan dapat mendorong tindakan seseorang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Level 21 Mall yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.1, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Mall ini dipilih karena Level 21 Mall merupakan salah satu mall di Denpasar yang rutin mengadakan *event marketing* dalam setiap minggunya, akan tetapi terdapat fluktuasi jumlah pengunjung, maka menarik untuk diteliti penerapan *event marketing* dalam menarik minat kunjungan konsumen dan peranan gender dalam mempengaruhi minat kunjungan ke *event* yang dihadirkan Level 21 Mall. Penelitian ini menggunakan data kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dengan berpedoman pada *list* pertanyaan serta merekam melalui *handphone*. Informan penelitian yaitu *marketing communication manager*, *staff marketing communication*, dan pengunjung di Level 21 Mall. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *observasi*, *interview* dan juga dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskripsif kualitatif. Adapun teknik keabsahan data yaitu dengan triangulasi sumber yaitu pengecekan data dari berbagai sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan manajemen Level 21 Mall didapatkan hasil bahwa di dalam pelaksanaannya divisi *marcomm* memiliki target dalam pelaksanaan sebuah *event*, diantaranya adalah target yang berdasarkan gender. Pihak manajemen juga membenarkan bahwa adanya ketertarikan minat kunjungan yang lebih saat terselenggaranya sebuah *event*. Hal ini juga di dukung pernyataan dari para pengunjung dimana mereka merasa lebih berminat ketika adanya pegelaran sebuah *event*. Pihak pengunjung yang berasal dari kaum milenial ini juga di pisahkan berdasarkan gendernya dan didapatkan hasil wawancara berupa adanya perbedaan ketertarikan tentang jenis *event* yang diselenggarakan diantaranya adalah kaum perempuan lebih berminat dengan *event fashion*, kuliner, dan *event* yang mampu menghadirkan *guest star*. Sedangkan kaum laki-laki lebih menyukai *event* yang berhubungan dengan otomotif dan juga *travel*.

Berdasarkan analisis yang disesuaikan dengan temuan diatas terdapat kesesuaian dari pendapat ahli yaitu Howe & Strauss (2000) dalam Putra (2016) yang menggambarkan tentang generasi Y yang dilahirkan pada tahun 1982-2000. Berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center (2010) kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment* atau hiburan yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Dalam penelitian ini juga terdapat kejenuhan data dimana para pengunjung yang merupakan genderasi milenial yang suka mencari hiburan dan sudah mengetahui bahwa Level 21 Mall sering mengadakan *event*.

Pengetahuan tentang terselenggaranya sebuah *event* di Level 21 Mall didukung dengan pernyataan dari informan yang menyatakan mendapatkan informasi terkait dengan event yg diselenggarakan dari berbagai sumber. Promosi tersebut mendapatkan ketertarikan minat dari pengunjung untuk mengunjungi Level 21 Mall hal ini didukung dengan dalam penelitian Hamjah,dkk tahun 2015 dengan judul Pengaruh



Periklanan, Pameran Dan *Event* Terhadap Peningkatan Kesadaran Wisatawan Dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Religi Di Aceh, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa mengadakan sebuah *event* di sebuah *Mall* dapat menarik minat pengunjung, hal ini juga yang dirasakan oleh informan dimana menyatakan bahwa terdapat ketertarikan minat untuk mengunjungi level 21 mall setelah mengetahui adanya event yg diselenggarakan.

Ketertarikan minat dengan beberapa pertimbangan jenis *event* yang akan diselenggarakan dimana pertimbangan diantaranya adalah *event* yang bisa memberikan manfaat, menghibur, menarik dan juga kreatif dan inovatif. Hal itu serupa dengan pernyataan Sneat dan Hoyle (2006) dalam Kennedy (2009) yang mengatakan bahwa dalam sebuah *event* harus terdapat unsur-unsur *Entertainment, Excitement, dan Enterprise*. Pendapat dari Surachmad (1980) dalam Fitri (2013) yang menyatakan minat salah satunya dipengaruhi oleh jenis kelamin juga ditemukan dalam penelitian kali ini. Hal ini juga ditemukan pada penelitian kali ini dimana terdapat perbedaan jenis event antara informan laki-laki yang lebih berminat dengan *event* seperti *otomotif* dan *travel* sedangkan informan yang berjenis kelamin perempuan lebih meminati *event* yang berupa kuliner, *fashion* dan juga *event* yang mampu menghadirkan bintang tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Babin, Zikmund. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [2] Belch, G.E. 2012. Advertising An Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: Mc Graw Hill
- [3] Berman Dan Evans, 2010. "Retail Management". 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- [4] Fadly, 2014, Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart

Di Kota Samarinda), Volume 2, Nomor 2

- [5] Fitri, K. 2013, Pengaruh Jenjang Karir Dan Tantangan Pekerjaan Terhadap Minat Freshgraduate Fkip Universitas Riau Pada Profesi Sales, Tahun IV No.10
- [6] Gasiarsih, 2015, Pengaruh *Event marketing* Terhadap Minat Pengunjung Dalam Mengunjungi The Park Shopping Mall Solo Baru, Program Strata Satu Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- [7] Hamjah, N., Yunus, M., Chan, S., 2015, Pengaruh Periklanan, Pameran Dan *event* Terhadap Peningkatan Kesadaran Wisatawan Dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Religi Di Aceh, Volume 4, No.2, 10 Hal
- [8] Kaplanidou, 2017, *Affective Event And Destination Image: Their Influence On Olympic Travelers' Behavioral Intentions*, vol 10, pp. 159–173
- [9] Kennedy, John E. 2009. Manajemen *Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [10] Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Naas, M A. 2016, Iklan Politik Melalui Media Sosial Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Sosial (*Facebook*) Terhadap Minat Pemilih Kepala Daerah Di Kota Samarinda, Volume 4, Nomor 3
- [12] Levy & Weitz, 2009. *Retailing Management*. Edisi Ketujuh. New York: McGraw-Hill Irwin.
- [13] Pew Research Center, 2010, *Millennials: a Portrait of Generation Next. Confident, Connected, Open to Change*. Washington
- [14] Putra, 2016, Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi, Vol.9 No.18
- [15] Sukarmin, Yustinus. 2008. Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai *Event* Olahraga. Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan Dan Rekreasi FIK UNY
- [16] Sumardy Dan Yoris Sebastian 2008. *Event marketing*. PPM Riset Manajemen.